

BAB II

TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

A. Tinjauan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Tangsami (2014) dengan hasil penelitian tersebut membuktikan bahwa *marketing mix* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga.

Penelitian yang dilakukan oleh Pather (2014) dengan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor produk, faktor pemasaran, faktor lingkungan dan faktor pembelian merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian Leelakulthanit (2014) dengan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pencahayaan, faktor ramah lingkungan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli lampu LED di Thailand.

Penelitian yang dilakukan oleh Alsharhan (2013) hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pencahayaan lampu LED mencerminkan kualitas produk dari lampu tersebut. Penelitian tersebut merupakan penelitian dengan analisis deskriptif dengan menggunakan analisis data regresi dan uji ANOVA. Hasil penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa untuk bisa meraih

pangsa pasar retail maka faktor pencahayaan, produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian lampu LED. Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2015) dengan hasil bahwa *green product*, *green advertising* dan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED baik secara parsial maupun secara simultan.

Penelitian yang dilakukan oleh Abadan (2015) dengan hasil bahwa kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips. Penelitian dari Sulistio (2015) dengan kesimpulan bahwa implementasi *green marketing* lampu Philips LED berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Philips LED. Sedangkan penelitian dari Pamungkas (2015) dengan hasil bahwa variabel green Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember dan variabel green advertising ada yang berpengaruh dan ada variabel green advertising yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember.

Karyanto (2015) dengan hasil penelitian bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lampu philips pada masyarakat Sukoharjo. Penelitian yang dilakukan Janitra (2016) menyimpulkan bahwa variabel demografi dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED. Berdasarkan uraian dari hasil-hasil penelitian terdahulu, maka dapat disimpulkan bahwa perbedaan dan kebaharuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif statistik dan *eksplanatory*. Sedangkan pada beberapa penelitian sebelumnya hanya menggunakan satu pendekatan saja yaitu analisis deskriptif saja.
2. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji partial, uji simultan dan uji dominan. Sedangkan pada beberapa penelitian terdahulu hanya menggunakan uji partial.

Tabel 2.1 Hasil-Hasil Penelitian Terdahulu

No	Topik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Tangsami (2014). “ <i>The Influencing Consumers Buying Behavior: A Case Study</i> ”,	<i>Marketing mix</i> merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk dan harga	Sama-sama meneliti tentang keputusan pembelian konsumen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif statistik dan <i>eksplanatory</i>. Sedangkan penelitian terdahulu merupakan penelitian studi empiris. 2. Variabel dalam penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel merk, ketahanan produk dan marketing mix

No	Topik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
2	Pather (2014). <i>"Factors Affecting The Consumer Decision Making Process In Africa: An Exploratory Study"</i> ,	Faktor produk, faktor pemasaran, faktor lingkungan dan faktor pembelian merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.	Sama-sama meneliti tentang pengambilan keputusan konsumen dalam membeli produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dan eksplanatory. Sedangkan penelitian terdahulu merupakan penelitian eksplanatory saja. 2. Variabel dalam penelitian ini meliputi produk, harga, promosi, dan tempat, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan variabel pemasaran dan lingkungan
3	Leelakulthanit (2014). <i>The Factors Affecting The Adoption The Lead of LED Lamps"</i>	Kualitas produk, kualitas kualitas pencahayaan, faktor ramah lingkungan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli lampu LED.	Obyek penelitian sama-sama meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan lampu LED	Variabel dalam penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi dan tempat. Sedangkan variabel dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel inovasi, produk baru, dan faktor lingkungan.
4	Alsharhan (2013). <i>"Retail Lighting and Consumer Product Perseption: A Cross Cultural Study"</i> ,	Faktor pencahayaan, produk dan harga merupakan faktor yang berpengaruh terhadap persepsi konsumen terhadap pembelian lampu LED	Obyek penelitian sama-sama meneliti tentang pencahayaan lampu LED	Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Sedangkan metode analisis data pada penelitian terdahulu menggunakan uji ANOVA

No	Topik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
5	Azmi (2015). <i>Pengaruh Green Product, Green Advertising, Green Brand terhadap keputusan pembelian lampu Philips (Studi Kasus pada Konsumen Lampu Philips di Kecamatan Minggir Kabupaten Sleman)</i> ,	<i>Green product, green advertising dan green brand berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED baik secara parsial maupun secara simultan</i>	Obyek penelitian sama-sama meneliti tentang pencahayaan lampu Philips LED	Variabel dalam penelitian ini menggunakan produk, harga, promosi, tempat dan keputusan pembelian Sedangkan variabel dalam penelitian terdahulu adalah <i>Green Product, Green Advertising, Green Brand</i> dan keputusan pembelian
6	Abadan (2015). <i>“Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED”</i>	Kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips	Obyek penelitian pada lampu Philips LED	Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat
7	Sulistio (2015). <i>“Pengaruh strategi green marketing terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED di Universitas Telkom”</i> ,	Implementasi green marketing lampu Philips LED berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Philips LED	Obyek penelitian pada lampu Philips LED	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat 2. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji parsial dan simultan sedangkan dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan uji parsial saja

No	Topik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
8	Pamungkas (2015). <i>“Pengaruh Green Produk dan Green Advertising Produk terhadap keputusan Pembelian Lampu LED Philips di Jember”</i>	Variabel green Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember dan variabel green advertising ada yang berpengaruh dan ada variabel green advertising yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu LED Philips di Jember	Obyek penelitian pada lampu Philips LED	Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda dengan uji parsial dan uji simultan. Sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan analisis regresi logistik dan uji kelayakan logistik
9	Karyanto (2015). <i>“Analisis Pengaruh Faktor Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Lampu Philips (Studi Kasus pada Masyarakat Sukoharjo)”</i> .	Variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian lampu philips pada masyarakat Sukoharjo.	Obyek penelitian pada lampu Philips LED	Analisis data yang dilakukan adalah analisis data dengan uji partial. Sedangkan dalam penelitian ini analisis data dilakukan dengan uji partial, uji simulas dan uji dominan.
10	Janitra (2016). <i>“Pengaruh variabel demografi dan Persepsi kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk hijau Philips LED di kota Denpasar”</i> .	Variabel demografi dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu produk hijau Philips LED	Obyek penelitian pada lampu Philips LED	Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan eksplanatory. Sedangkan analisis penelitian dalam penelitian terdahulu menggunakan analisis dummy.

No	Topik	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
11	Fauzi (2016). “Faktor-faktor yang dipertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian lampu Philips LED (Studi pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang)		Obyek penelitian pada lampu Philips LED	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel penelitian dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat 2. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji parsial dan simultan sedangkan dalam penelitian sebelumnya hanya menggunakan uji parsial saja

Sumber: Data sekunder diolah peneliti (2019)

B. Teori dan Kajian Pustaka

1. Keputusan Pembelian

Menurut Nitisemino (1981) Tingkah laku konsumen atau *consumer behavior* adalah ilmu yang mencoba mempelajari tingkah laku konsumen dalam arti tindakan-tindakannya untuk membeli suatu barang atau jasa. Ilmu tingkah laku konsumen mencoba membuka alasan seseorang membeli barang/jasa dengan sejumlah uang yang dimilikinya untuk membeli barang/jasa. Dorongan-dorongan yang menyebabkan seseorang konsumen mengambil keputusan dalam membelanjakan uangnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Ayu Afrini (2016) perilaku konsumen dibedakan menjadi dua yaitu perilaku konsumen bersifat rasional dan perilaku konsumen bersifat irrasional. Perilaku konsumen yang bersifat rasional memiliki ciri-ciri: konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhannya, barang yang dipilih memiliki manfaat bagi konsumen, konsumen memilih barang yang berkualitas dan terjamin, dan konsumen memilih barang berdasarkan kemampuannya. Perilaku konsumen yang memiliki sifat irrasional memiliki ciri-ciri sebagai berikut: konsumen cepat tertarik dengan iklan atau promosi di media cetak atau online.

Dalam tingkat evaluasi, konsumen membuat urutan merek dan membentuk tujuan pembelian (Ginting, 2015) mengatakan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling dikehendaki. Tetapi dua faktor akan berada antara tujuan dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah keadaan tak terduga, misalnya pendapatan dan harga harapannya berbeda. Menurut J.Reason (1990), Pengambilan keputusan dapat dianggap sebagai suatu hasil atau keluaran dari proses mental atau kognitif yang membawa pada pemilihan suatu jalur tindakan di antara beberapa alternatif yang tersedia.

Kotler (2009) mengemukakan bahwa keputusan membeli adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (problem recognition), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan

alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Setiadi (2010) mengatakan bahwa perilaku membeli mengandung makna yakni kegiatan-kegiatan individu secara langsung terlibat dalam pertukaran uang dengan barang dan jasa serta dalam proses pengambilan keputusan yang menentukan kegiatan tersebut. Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk selalu melibatkan aktivitas secara fisik (berupa kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktivitas secara mental (yakni saat konsumen menilai produk sesuai dengan kriteria tertentu).

Keputusan pembelian yang diambil oleh pembeli sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan yang terorganisir. Menurut Sumarni (2005) setiap keputusan pembelian mempunyai struktur sebanyak tujuh komponen. Komponen-komponen tersebut antara lain: keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualan, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang cara pembayarannya.

Dapat disimpulkan dari beberapa pendapat bahwa seseorang dihadapkan pada dua pilihan yaitu membeli dan tidak membeli, dan kemudian dia memilih membeli, maka dia ada dalam posisi membuat suatu keputusan.

a. Proses Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk membeli suatu produk barang atau jasa. Menurut Kotler (2009), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Lebih lanjut Kotler (2009) mengatakan bahwa terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian. Berikut ini gambar proses pengambilan keputusan pembelian:



Sumber : Kotler (2009)

Gambar 2.1 Proses Keputusan Konsumen Menurut Kotler

a. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal keputusan membeli, konsumen mengenali adanya masalah kebutuhan akan produk yang akan dibeli. Konsumen merasa adanya perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan. Kebutuhan sangat dipengaruhi oleh rangsangan internal (kebutuhan) dan eksternal (pengaruh pengguna produk serupa sesuai kebutuhan).

b. Pencarian informasi

Tahap keputusan pembelian yang dapat merangsang konsumen untuk mencari informasi lebih banyak. Konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

c. Evaluasi alternatif

Proses yang dilakukan konsumen untuk menggunakan informasi yang didapat untuk mengevaluasi alternatif yang ada, proses memilih produk yang akan dibeli.

d. Keputusan pembelian

Konsumen merencanakan untuk membeli sebuah produk dan kemudian membeli produk tertentu untuk pemenuhan kebutuhan.

e. Tingkah laku pasca pembelian

Tindak lanjut setelah membeli berdasarkan pada rasa puas atau tidaknya konsumen pada produk yang digunakannya.

b. Faktor-faktor pengambilan Keputusan

Perilaku konsumen adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, di mana dan bagaimana membelinya (Kotler, 2009). Setiap pembelian konsumen tercipta karena adanya *needs* (kebutuhan keperluan) atau *wants* (keinginan) atau campuran keduanya. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan membeli :

1) Faktor budaya yang terdiri atas :

Faktor budaya yang meliputi, Nilai-nilai yaitu norma yang dianut masyarakat, Persepsi yaitu cara pandang sesuatu, *Preferensi* yaitu rasa suka pada satu produk dibandingkan produk lain, *Behaviour* yaitu kebiasaan.

2) Faktor Sosial meliputi :

Faktor ini adalah kelompok yang mempengaruhi anggota komunitas dalam membuat keputusan terhadap pembelian suatu barang atau jasa. Keluarga Faktor ini adalah juga penting pengaruhnya bagi seseorang dalam memilih suatu barang atau jasa. Peran dan status seseorang di masyarakat atau perusahaan akan mempengaruhi pola tindakannya dalam membeli barang atau jasa.

3) Faktor Teknologi yang meliputi :

Transportasi pribadi, alat rumah tangga. Audio visual, internet dan seluler.

4) Faktor Pribadi dari :

1. Aspek pribadi yaitu seorang konsumen akan berbeda dari seorang konsumen lainnya karena faktor-faktor pribadi dalam hal berikut: usia, pekerjaan, kondisi keuangan, gaya hidup, kepribadian, konsep diri.
2. Aspek psikologis yaitu faktor kejiwaan atau psikologi yang mempengaruhi seseorang dalam tindakan membeli suatu barang/jasa yang terdiri dari: motivasi, persepsi, kepercayaan dan perilaku. Kotler dan Keller (2009) citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Persepsi merupakan aktivitas penting yang menghubungkan konsumen individual dengan kelompok, situasi dan pengaruh pemasar.

Kotler (2009) mengatakan bahwa, persepsi merupakan proses bagaimana individu memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan gambaran dunia yang memiliki arti. Persepsi meliputi semua proses yang dilakukan. Menurut Philip Kotler (2009) perilaku pembeli konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, sebagai berikut :

1) Faktor budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Anak-anak sedang tumbuh akan mendapatkan seperangkat nilai, persepsi, preferensi, dan perilaku dari keluarga dan lembaga-lembaga penting lainnya. Contohnya pada anak-anak yang dibesarkan di Amerika Serikat sangat berpengaruh dengan nilai-nilai sebagai berikut : prestasi, aktivitas, efisiensi, kemajuan, kenikmatan materi, individualism, kebebasan, humanism, dan berjiwa muda.

Masing-masing sub budaya terdiri dari sejumlah sub budaya yang lebih menampkkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainnya.

2) Faktor sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya

a. Kelompok acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini biasanya disebut dengan kelompok keanggotaan, yaitu sebuah kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung terhadap seseorang. Adapun anggota kelompok ini biasanya merupakan anggota dari kelompok primer seperti keluarga, teman, tetangga, dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientas. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung. Seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik, dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. keluarga jenis ini bisa dikenal dengan keluarga prokreasi.

c. Peran dan status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

3) Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia, dan tahap siklus hidup. Pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli, terdiri dari :

a) Usia dan siklus hidup keluarga

Orang membeli barang dan jasa yang berbeda-beda sepanjang hidupnya yang dimana setiap kegiatan konsumsi ini dipengaruhi oleh siklus hidup keluarga.

b) Pekerjaan dan lingkungan ekonomi

Pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang dapat mempengaruhi pola konsumsinya.

c) Gaya hidup

Gaya hidup dapat diartikan sebagai sebuah pola hidup seseorang yang terungkap dalam aktivitas, minat dan opininya yang terbentuk melalui sebuah kelas sosial, dan pekerjaan. Tetapi kelas sosial dan pekerjaan yang sama tidak menjamin munculnya sebuah gaya hidup yang sama.

d) Kepribadian

Setiap orang memiliki kepribadian berbagai macam karakteristik kepribadian yang berbeda-beda yang dapat mempengaruhi aktivitas kegiatan pembeliannya. Kepribadian merupakan ciri bawaan psikologis manusia yang berbeda yang menghasilkan sebuah tanggapan relative konsisten dan bertahan lama terhadap rangsangan lingkungannya. Kepribadian biasanya digambarkan dengan menggunakan ciri bawaan seperti kepercayaan diri, dominasi, kemampuan bersosialisasi, pertahanan diri dan kemampuan beradaptasi.

4) Psikologis

Terakhir faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama sebagai berikut :

a) Motivasi

Seseorang memiliki banyak kebutuhan pada waktu-waktu tertentu. Beberapa dari kebutuhan tersebut ada yang muncul dari tekanan biologis seperti lapar, haus dan rasa ketidaknyamanan. Sedangkan beberapa kebutuhan yang lainnya dapat bersifat psikogenesis yaitu kebutuhan yang berasal dari tekanan psikologis seperti kebutuhan akan pengakuan, atau rasa keanggotaan kelompok.

b) Persepsi

Seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan. Bagaimana tindakan seseorang yang termotivasi akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat

diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran.

Menurut Simamora (2002) menyatakan bahwa terdapat 5 komponen yang terkait dengan keputusan pembelian yaitu:

a) Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat menentukan pembelian berdasarkan jenis produk, dalam hal ini termasuk juga mempertimbangkan kualitas produk, ukuran dan corak produk.

b) Keputusan tentang bentuk produk

Konsumen dapat menentukan pembelian dengan mempertimbangkan bentuk produk yang akan dibeli. Sehingga bentuk, model dan kemasan produk harus bisa ditampilkan secara menarik. Perusahaan harus mampu membuat visual produk semenarik mungkin agar pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut.

c) Keputusan tentang merk produk

Konsumen akan mempertimbangkan merk produk yang akan dibeli. Beberapa konsumen biasanya memilih membeli produk dengan merk yang sudah terkenal. Sehingga bagi seorang penjual atau produsen harus mampu menciptakan *branding* terhadap produk yang dijual.

d) Keputusan tentang penjualnya

Konsumen biasanya juga mempertimbangkan tempat atau lokasi dimana produk tersebut dijual.

e) Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen akan mengambil keputusan berapa jumlah produk yang akan dia beli. Oleh karena itu penjual juga harus siap terhadap keputusan para pembeli yang akan membeli dengan jumlah produk yang berbeda-beda sesuai dengan keinginan pembeli.

Menurut Thompson (2013) dalam Permatasari (2017) mengatakan bahwa ada 4 indikator dalam keputusan pembelian yaitu

- 1) Sesuai kebutuhan,
- 2) Mempunyai manfaat,
- 3) Ketepatan dalam membeli produk,
- 4) Pembelian berulang.

Menurut Hardiyanti (2012) indikator-indikator variabel keputusan pembelian yaitu;

- 1) Keyakinan dalam membeli
- 2) Sesuai dengan keinginan
- 3) Memiliki keinginan untuk membeli ulang
- 4) Mempertimbangkan kualitas produk
- 5) Merekomendasikan kepada orang lain.

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah mengacu pada pendapat Simamora (2012) yang diukur dengan:

- 1) Keputusan tentang jenis produk
- 2) Keputusan tentang bentuk produk
- 3) Keputusan tentang merek
- 4) Keputusan tentang penjual
- 5) Keputusan tentang jumlah produk

c. Jenis-jenis Pengambilan Keputusan Pembelian

Lamb, Hair, McDaniel (2000:196) membagi proses pengambilan keputusan kedalam tiga jenis, yaitu :

- a. Pengambilan keputusan yang ekstensif (*extensive decision making*),
merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling kompleks, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini konsumen mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi beberapa alternatif merek.
- b. Pengambilan keputusan yang terbatas (*limited decision making*),
Merupakan proses pengambilan keputusan yang terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut.
- c. Pengambilan respon rutin

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses yang paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian

langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favoritnya. Evaluasi terjadi apabila merek tersebut ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan.

d. Bauran Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2012) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan di pasar sasaran. Lebih lanjut Kotler&Armstrong (2012) mengemukakan bahwa pendekatan pemasaran 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* sering berhasil untuk barang, tetapi berbagai elemen tambahan memerlukan perhatian dan sistem distribusi. Sedang Boom&Bitner dalam Kotler&Armstrong (2012) menyarankan untuk menambah 3P yang terlibat dalam pemasaran jasa, yaitu: *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses). Berikut ini adalah bauran pemasaran menurut Kotler&Armstrong (2012) yang terdiri dari 4P:

1) Product (Produk)

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2017). Terdapat 5 tingkatan Produk menurut Kotler & Armstrong (2012) yaitu:

- a. Manfaat Inti (*core benefit*) Yaitu jasa atau manfaat fundamental yang benar-benar di beli oleh pelanggan. Misal: kasus hotel, dimana tamu hotel membeli “istirahat dan tidur”.

- b. Produk dasar (*basic product*). Para pemasar harus mengubah manfaat inti menjadi produk generik (*generic product*), yaitu versi dasar dari produk tersebut. Dengan demikian sebuah hotel akan terdiri dari gedung dengan kamar-kamar yang disewakan.
- c. Produk yang diharapkan (*expected product*). Sekumpulan atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli produk tersebut. Misal: tamu hotel mengharapkan ranjang yang bersih, sabun dan handuk, lemari pakaian, dan suasana yang tenang.
- d. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*). Layanan dan manfaat tambahan yang membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing. Misal: sebuah hotel dapat melengkapi produknya dengan menambahkan seperangkat televisi, shampo, pemesanan kamar yang cepat, makan malam yang lezat.
- e. Produk yang potensial (*potensial product*). Mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan.

Menurut Tjiptono (2017) dimensi kualitas produk dapat diukur melalui:

- a) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

- b) Keistimewaan tambahan (*features*) yaitu karakteristik sekunder atau pelengkap.
- c) Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- d) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- e) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- f) Estetika (*aesthetic*) yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- g) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- h) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

2) *Price (Harga)*

Menurut Kotler (2009), harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli yaitu :

- a. Peranan alokasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam membantu para pembeli untuk memutuskan cara memperoleh manfaat tertinggi yang diharapkan berdasarkan daya belinya. Dengan demikian, adanya harga dapat membantu pembeli untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang atau jasa. Pembeli membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki.
- b. Peranan informasi dari harga, yaitu fungsi harga dalam “mendidik” konsumen mengenai faktor-faktor produk, seperti kualitas. Hal ini terutama bermanfaat dalam situasi dimana pembeli mengalami kesulitan untuk menilai faktor produksi atau manfaat secara objektif. Persepsi yang sering berlaku adalah bahwa harga yang mahal mencerminkan kualitas yang tinggi. (Tjiptono, 2017).

Menurut Stanton (1998) dan Ghanimata (2012) ada empat indikator yang dapat merincikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.
4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

3) *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak.

Menurut Kotler & Amstrong (2012) faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bauran promosi yaitu:

a) *Tipe Produk atau Pasar*

Perbedaan alat promosi bervariasi antara pasar konsumen dan pasar industri. Perusahaan barang konsumen biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusul promosi penjualan, penjualan perorangan, dan hubungan dengan masyarakat. Sebaliknya perusahaan barang industri menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan, dan hubungan dengan masyarakat.

b) *Strategi Dorong dan Tarik*

Strategi dorong merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk mendorong produk lewat saluran distribusi. Sedangkan strategi tarik adalah strategi

promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen.

c) *Tahap Kesiapan Pembeli*

Pengaruh dari alat promosi bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan, bersama dengan hubungan masyarakat, lebih memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan, ketimbang peran "kunjungan mendadak" dari tenaga penjual.

d) *Tahap Daur Hidup produk*

Pengaruh dari alat promosi yang berbeda juga bervariasi sesuai dengan tahap daur hidup produk. Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Tahap pertumbuhan, iklan dan hubungan masyarakat terus memberikan pengaruh kuat, sedangkan promosi penjualan dapat dikurangi. Tahap dewasa, promosi penjualan menjadi relatif penting dibandingkan dengan iklan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) dalam Triyanto (2017) Indikator Promosi yaitu :

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

4) *Place* (Tempat)

Place (Tempat) menurut Alma (2014) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Kotler & Armstrong (2012) mengungkapkan bahwa saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan satu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis. Sedangkan Kotler (2009) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut Kotler (2009) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang

membutuhkan atau menginginkannya. Indikator lokasi menurut Fure dalam Adinata (2015), meliputi:

1) Ketersediaan lahan parkir

Lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.

2) Memiliki tempat yang cukup luas, alat transportasi yang mudah dijangkau.

Adanya alat transportasi yang mudah dijangkau membuat orang mudah untuk menuju lokasi toko sehingga memudahkan orang untuk melakukan transaksi pembelian.

3) Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Lokasi toko bisa dilalui oleh berbagai macam kendaraan.

4) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

e. Hubungan Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat dengan Keputusan Pembelian

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2017). Indikator kualitas produk dalam penelitian ini dapat diukur melalui:

- a) Kinerja (*performance*) Yaitu karakteristik operasi pokok dari produk inti (*core product*) yang dibeli, misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
- b) Keandalan (*reliability*) yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- c) Daya tahan (*durability*) berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan.
- d) Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*) merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut atau ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan, maupun negara pembuatnya.
- e) Dimensi kemudahan perbaikan (*serviceability*) meliputi kecepatan, kemudahan, penanganan keluhan yang memuaskan. Pelayanan yang diberikan tidak terbatas hanya sebelum penjualan, tetapi juga selama proses penjualan hingga purna jual yang mencakup pelayanan reparasi dan ketersediaan komponen yang dibutuhkan.

Menurut Stanton (1998) dan Ghanimata (2012) ada empat indikator yang dapat merincikan harga, yaitu :

1. Keterjangkauan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Daya saing harga.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Menurut Tjiptono (2017) Indikator Promosi yaitu periklanan, penjualan personal, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

1. Periklanan

Merupakan salah satu bentuk promosi yang menggunakan media cetak untuk menyampaikan komunikasi kepada konsumen, biasanya melalui media seperti banner, poster, dan lain sebagainya.

2. Penjualan personal

Penjualan personal adalah interaksi langsung, komunikasi tatap muka antara penjual dengan pembeli untuk memperkenalkan produknya.

3. Promosi penjualan

Promosi penjualan adalah promosi untuk menambah dan mengkoordinasikan kegiatan pengambilan keputusan pembelian, tujuannya untuk menarik pelanggan.

4. Hubungan masyarakat

Hubungan masyarakat yaitu upaya komunikasi menyeluruh untuk mempengaruhi opini, keyakinan dan sikap konsumen terhadap perusahaan.

Place (Tempat) menurut Alma (2014) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Sedangkan Kotler (2019) mendefinisikan saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap digunakan untuk konsumsi. Menurut Kotler (2009) saluran pemasaran melaksanakan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Hal ini mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan pemilihan yang memisahkan barang dan jasa dari orang-orang yang membutuhkan atau menginginkannya. Indikator tempat menurut Fure (2013), meliputi:

1) Kesiediaan lahan parkir

Tersedianya lahan parkir menjadi penting karena sebagian besar dari pelanggan mengendarai kendaraan sehingga membutuhkan tempat untuk parkir.

2) Lokasi dilalui banyak alat transportasi

Lokasi ramai dan banyak dilalui alat transportasi yang beragam.

3) Lokasi yang strategis

Lokasi yang strategis adalah lokasi yang mudah diakses dan dekat dengan pusat kota.

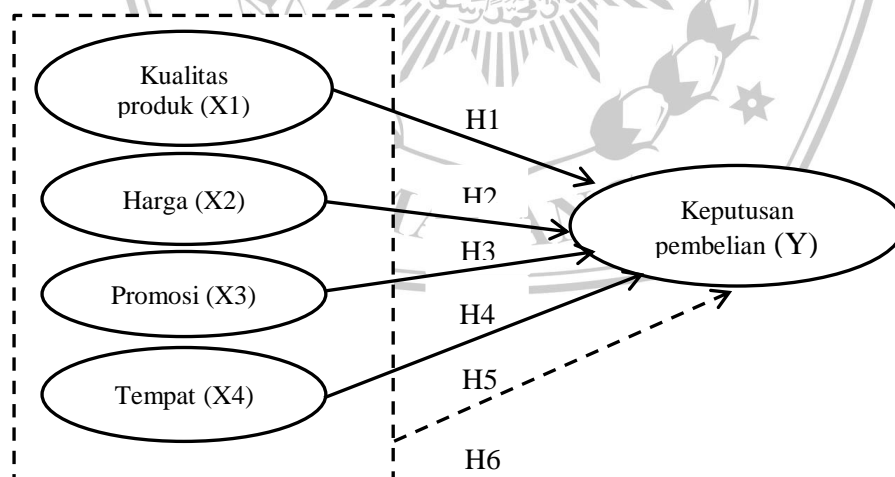
Keputusan pembelian menurut Kotler (2009) adalah beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dan

alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat diukur empat indikator dalam keputusan pembelian yaitu sesuai kebutuhan, mempunyai manfaat, ketepatan dalam membeli produk, pembelian berulang (Thompson: 2013). Dari uraian tersebut diatas dapat ditarik sebuah hubungan bahwa ketepatan penjual dalam menentukan bauran pemasaran yang meliputi product (kualitas produk), *price* (harga), *promotion* (promosi) dan *place* (tempat) akan mampu memberikan pengaruh terhadap konsumen dalam mempertimbangkan untuk melakukan pembelian pada barang tersebut.

C. Hipotesis

Berikut ini adalah kerangka pikir dalam penelitian ini:



Sumber: Data diolah peneliti (2019)

Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

Keterangan:

—————> = Uji parsial - - - - -> = Uji simultan

1) Pengaruh secara parsial kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Produk adalah semua yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen (Sumarni dan J. Supranto, 1997 dalam Tjiptono, 2017). Produk dengan kualitas yang bagus bisa membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Beberapa penelitian terdahulu telah berhasil membuktikan hubungan antara kualitas produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Tangsamai (2014) membuktikan bahwa *marketing mix* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Leelakulthanit (2014) dengan menggunakan analisis regresi berganda didapatkan hasil penelitian bahwa kualitas produk, kualitas pencahayaan, faktor ramah lingkungan merupakan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli lampu LED di Thailand. Sehingga bisa dirumuskan hipotesis 1 dalam penelitian ini adalah :

H_1 = Diduga kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

2) Pengaruh secara parsial harga terhadap keputusan pembelian

Penelitian yang dilakukan oleh Abadan (2015) membuktikan bahwa harga produk, dan kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips. Demikian juga dengan Karyanto (2015), hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk, harga dan promosi berpengaruh signifikan

dan positif terhadap keputusan pembelian lampu philips pada masyarakat Sukoharjo. Harga produk yang terjangkau dan kesesuaian harga dengan kualitas produk bisa memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut. Dengan demikian dapat dirumuskan hipotesis 2:

H_2 = Diduga harga produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lampu LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

3) Pengaruh secara parsial promosi terhadap pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Irawan (2014) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara promosi terhadap keputusan pembelian. Demikian juga dengan Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2015) menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian dari Sulistio (2015) implementasi *green marketing* lampu Philips LED berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Philips LED.

Tjiptono (2017) mengungkapkan bahwa promosi adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang-orang supaya bertindak. Dengan strategi promosi yang baik maka konsumen akan semakin banyak mendapatkan informasi tentang

suatu produk yang pada akhirnya bisa memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian atas produk tersebut. Sehingga hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_3 = Diduga promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

4) Pengaruh secara parsial tempat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Magda (2017) berhasil membuktikan bahwa tempat atau lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Place* (Tempat) menurut Alma (2014) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh Mardhikasari (2014) juga berhasil membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli suatu produk dengan lokasi yang mudah dijangkau dan letaknya strategis. Dari uraian tersebut, maka dapat dirumuskan hipotesis:

H_4 = Diduga tempat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

5) Pengaruh secara simultan produk, harga, promosi, dan tempat terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Pather (2014), hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa faktor produk, faktor pemasaran, faktor lingkungan dan faktor pembelian merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Penelitian yang dilakukan oleh Azmi (2015) menunjukkan bahwa *green product*, *green advertising* dan *green brand* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED baik secara parsial maupun secara simultan. Barang dengan kualitas produk yang bagus, harga yang terjangkau dan strategi pemasaran yang efektif bisa mendorong lebih banyak orang untuk tertarik memiliki dan membeli produk tersebut. Dengan demikian bisa dirumuskan hipotesis :

H₅ = Diduga kaulitas produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

- 6) Variabel tempat diduga merupakan faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Magda (2017) berhasil membuktikan bahwa tempat atau lokasi toko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *Place* (Tempat) menurut Alma (2014) berarti kemana tempat/lokasi yang dituju, bagaimana saluran distribusinya, berapa banyak saluran, dan kondisi para penyalur yang diperlukan. Penelitian yang dilakukan oleh rakhmawati (2015) juga berhasil membuktikan bahwa variabel lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen lebih memilih membeli suatu produk dengan lokasi yang mudah dijangkau dan letaknya strategis. Jika dilihat dari lokasinya, Toko Simpang Tiga Jaya mempunyai lokasi yang sangat strategis yaitu berada di pusat Kota Malang

yang mudah untuk diakses oleh konsumen. Berdasarkan uraian tersebut diatas maka dapat disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H_6 = Diduga variabel tempat merupakan faktor yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lampu Philips LED pada Toko Simpang Tiga Jaya Malang.

